

**PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO
FRUTTI-CRUNCH**

DIANA ESCORCIA REALES

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BARRANQUILLA
2013**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO
FRUTTI-CRUNCH**

DIANA ESCORCIA REALES

**Trabajo presentado como requisito de grado para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor
ANUAR VARGAS
MG en Marketing Político**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BARRANQUILLA
2013**

NOTA DE ACEPTACION

Aprobado 4,7

Presidente del Jurado

ANTONIO ISOZA JAIMES

Jurado

Andrés Muñoz Alvis


Jurado

ACTA DE SUSTENTACION


No. 003 DE 2013

En Barranquilla a los 12 días del mes de Agosto se reunieron en el salón 402 del Bloque 8, Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo, de la Corporación Universidad de la Costa, la Coordinadora de Programa ANA MARÍA ECHEVERRÍA GONZÁLEZ, el Señor ANDRES MUÑOZ ALVIS y el Señor ANTONIO ISOZA JAIMES, ambos como evaluadores del Trabajo de Grado para optar al título de **ESPECIALISTAS EN GERENCIA DE MERCADEO**; para escuchar a **DIANA ESCORCIA REALES** quien ha presentado el trabajo de grado titulado **"PLAN DE MERCADEO FRUTTI CRUNCH"**.

Dando un concepto de **APROBADO** con nota definitiva 4,7.



EVALUADOR
Andrés Muñoz Alvis



EVALUADOR
Antonio Isoza Jaimes



COORDINADORA DE PROGRAMA
Ana María Echeverría González

AGRADECIMIENTOS

El autor agradece a:

Dios, nuestro Señor y Padre, quien a lo largo de esta carrera universitaria nos bendijo con su amor y sabiduría para luchar y alcanzar nuestras metas.

Mis padres, hermanos, amigos y familiares, por haber creído en mí al brindarme su apoyo incondicional que me motivó a seguir adelante.

Directivos de la Empresa *Dried Tropical Foods*, por abrirnos las puertas y por permitir la Realización de este proyecto.

A la Universidad de la Costa, por haberme preparado como especialista competente, crítico y autónomo, capaz de contribuir al desarrollo de esta sociedad.

RESUMEN

En el presente trabajo de grado se diseña un Plan de Mercadeo que permitirá un lanzamiento estrella del producto FRUTTI-CRUNCH. El objetivo es generar valor en la producción y transformación de los frutales que actualmente se producen en nuestra región y el país, colaborar a retomar los buenos hábitos alimenticios de una manera sencilla y práctica, por ser los productos de *Dried Tropical Foods* una alternativa saludable para la canasta familiar. La investigación es de tipo descriptiva de corte cualitativo, puesto que ella tiene como eje central, el trabajar con personas, es decir, seres humanos que reflejan aspectos innatos y que además se desenvuelven en un contexto determinado, como también, se pretende recopilar cierta información referente a sus comportamientos y a sus hábitos con el fin de presentar ciertas estrategias de acción para el lanzamiento del producto FRUTTI-CRUNCH. El trabajo presenta un Plan de Mercadeo de un producto innovador en donde uno de los atractivos más significativos para el cliente tiene que ver con reemplazar radicalmente malos hábitos alimenticios y practicar un plan de alimentación sano que incluya meriendas.

Palabras claves: Ventaja competitiva, innovación, buenos hábitos alimenticios.

ABSTRACT

In the present project it is designed a marketing plan that will allowed the launching of a star product named FRUTTI-CRUNCH. The main purpose is to generate value in the production and transformation of the fruit trees that grow in our region, in order to collaborate and go back to having good and healthy food habits in a practical and simple way. Dried tropical foods products are a healthy alternative for the basic market basket. This investigation is in a descriptive and qualitative matter, because its main idea is about working with people that reflect specific aspects, as well as develop in a specific context. Accordingly, it pretends to gather information referring to behavioral ways and habits resulting in finding strategies to have a successful launching of FRUTTI-CRUNCH. This project presents a marketing plan that is innovative and interesting for the clients and it involves a radical replacement of bad eating habits and a practice of a daily food Plan which includes snacks.

Keywords: Competitive advantage, innovation, healthy food habits.

CONTENIDO

pág.

INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	13
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	18
5. MARCO DE REFERENCIA	19
5.1 MARCO HISTÓRICO	19
5.2 MARCO TEÓRICO	22
5.3 MARCO LEGAL	25
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS	26
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
6.2. MÉTODO	26
6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	27
6.4 TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS	28
7. PLAN DE MARKETING	29
GLOSARIO	59
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	64

LISTA DE CUADROS

pág.

CUADRO 1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	33
CUADRO 2. INFORMACIÓN NUTRICIONAL.....	47
CUADRO 3. ESQUEMA ECONÓMICO-FINANCIERO.....	56
CUADRO 4. INVERSIÓN DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y MEDIOS	57
CUADRO 5. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD (PERSPECTIVAS)	58

LISTA DE FIGURAS

pág.

FIGURA 1. ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	36
FIGURA 2. PREFERENCIA DE SABORES	36
FIGURA 3. PRECIO DE COMPRA	37
FIGURA 4. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	37
FIGURA 5. CARACTERÍSTICA DEL EMPAQUE	38
FIGURA 6. USUARIOS SUGERIDOS	39
FIGURA 7. SITIOS DE COMPRA.....	39
FIGURA 8. INTENCIÓN DE COMPRA.....	40

LISTA DE ANEXOS

pág.

ANEXO A. EMPAQUE DEL PRODUCTO.....	65
ANEXO B. VOLANTES.....	66
ANEXO C. DISEÑO VOLANTE TIPS Y/O DIETAS	68
ANEXO D. UNIFORMES COLOR ROJO PARA MODELOS IMPULSADORAS....	69
ANEXO E. UNIFORMES COLOR AMARILLO PARA MODELOS	
IMPULSADORAS	70
ANEXO F. ENVASE FRUTTI-CRUNCH PRESENTACIÓN CEREAL.....	71
ANEXO G. CAJA DE EXHIBICIÓN.....	72
ANEXO H. MUESTRA DEL PRODUCTO	73

INTRODUCCIÓN

Para toda organización que pretenda o haga parte de un sector importante, que contribuya de alguna u otra manera a la economía nacional, siendo actor principal o secundario, debe tener como punto focal u objetivo primordial el ofrecer los mejores servicios o productos al menor costo posible, sin desviarse del fin de la actividad comercial el cual es obtener una rentabilidad para asegurar una liquidez y permanencia a futuro.

De aquí, se vuelve de vital importancia para cualquier compañía lo que se conoce como planeación estratégica. Las organizaciones hacen parte de un medio económico en el que predomina la incertidumbre, por ello deben planear sus actividades si pretenden sostenerse en el mercado competitivo, puesto que cuanto mayor sea la incertidumbre, mayores serán los riesgos por asumir. Una de las herramientas principales que hace parte de la planeación estratégica es el plan de mercadeo; que no es más, que un documento que sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos mismos objetivos. En otras palabras, son hechos, estimaciones, previsiones, cálculos, mediciones y metas que deben de seguirse si lo que se busca es el éxito empresarial.

Sin embargo, en el día a día nos encontramos con asociaciones que ignoran el por qué y cómo se realizan ciertas actividades. No saben hacia dónde va el trabajo que realizan, no tienen muy claro de dónde proviene la necesidad de hacerlo. Incluso ignoran el tiempo y el propósito, como también en algunos casos se desconocen los procesos y recursos con los que se cuenta. Todos estos factores inciden en la calidad del producto o servicio que se ofrece a un cliente o consumidor. Cuándo no se conoce cuál es el rumbo y los objetivos que se pretenden lograr, es muy difícil que se planteen o se lleven a cabo las actividades correctas.

Para dar rumbo a una organización, dirigir los esfuerzos en pos de un fin determinado y obtener buenos resultados se deben plantear no sólo, objetivos, misión, visión y valores, sino que se deben evaluar y analizar los procesos y resultados finales para saber si se está trabajando bien o si se deben cambiar o mejorar las estrategias utilizadas. Es por esto, que el plan de mercadeo se vuelve una potente herramienta que sirve para dar respuesta a dónde vamos, cómo vamos, con qué vamos, qué recursos emplearemos, en qué emplearemos éstos recursos, cuánto nos costará y qué esperamos ganar teniendo siempre como pilar buscar una estabilidad y permanencia en el mercado.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los hábitos alimenticios son expresiones de creencias y tradiciones, ligados al contexto y a la disponibilidad alimentaria; estos nacen en la familia, pueden reforzarse en el medio escolar y se contrastan en la comunidad en contacto con el medio social, sufren las presiones del marketing y la publicidad ejercida por las empresas agroalimentarias.

La educación alimentaria conduce a la transformación de la proporción de nutrientes que necesita el ser humano no solo para estar en forma, sino, para un buen vivir. Las tres principales clases de nutrientes son: las proteínas, las grasas y los carbohidratos todos aportan energía al cuerpo el cual le permite crecer y subsistir; al comerlos a diario nos ayudan a estar en buen estado. Aunque las personas a la hora de comer se inclinan hacia alimentos ricos en calorías, azúcares y grasas.

Por otra parte, hay que seleccionar los alimentos adecuadamente, lo cual, no siempre es fácil, puesto que en la mayor parte de las ocasiones los domicilios están alejados de los lugares de trabajo y las obligaciones laborales mantienen horarios que no permiten desplazarse hasta los mismos a la hora del almuerzo por lo tanto, la comida pasa a ser una ocupación más a lo largo del día.

La mayoría resolvemos este tema ligeramente sin tener en cuenta que la alimentación es la elección más importante que hacemos a diario, porque nuestro organismo necesita tener el aporte variado y equilibrado de los alimentos todos los días, para llevar a cabo la vital tarea de mantenernos con energía durante las

largas jornadas laborales. Consumir pocos o demasiados alimentos y de forma desbalanceada, tienen consecuencias que pueden ser muy graves por una parte, si faltan algunos nutrientes en el organismo hay desnutrición que es grave y frecuente en niños y adolescentes de todos los ámbitos sociales. Por otro lado, si se comen cantidades excesivas se puede desarrollar obesidad u otras enfermedades.

El profesor José Enrique Campillo, en su libro *El mono obeso*, habla de los principios de la medicina darwiniana, “lo que somos es el resultado de millones de años de evolución”¹. Los hábitos alimenticios han sufrido severos cambios desde la prehistoria hasta estos tiempos de globalización; el ser humano ha sabido adaptarse pero no ha aprendido a manejarlo. La relación cantidad de alimentos ingeridos – actividad física diaria es muy desequilibrada.

El comer es sin duda, una de las necesidades del ser humano. En la sociedad actual se le da mucha importancia a la nutrición. Se come, pero no se come bien. Una mala alimentación trae consigo consecuencias graves que generan trastornos alimenticios que afectan a una gran parte de la población. Por eso la importancia de tener una comida balanceada y unos buenos hábitos alimenticios en compañía de una buena condición física.

Preocupado y tratando de dar una solución a lo anterior, es que *Dried Tropical foods* decide lanzar al mercado el producto **FRUTTI-CRUNCH**, un Snack que tiene la ventaja de ser uno de los pocos que existen en el mercado hecho totalmente de frutas naturales liofilizadas. Es saludable y nutritivo, contribuyendo de esta manera a mantener una alimentación sana y balanceada.

¹ CAMPILLO, José E. *El mono obeso*. Bogotá: Crítica, 2007.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el mercado hay pocas alternativas saludables de alimentación rápida, nuestro producto FRUTTI-CRUNCH, es un Snack que tiene la ventaja de ser uno de los pocos que existe en el mercado a base de frutas naturales, ya que todos los conocidos son a base de cereales, tubérculos, o azúcares. Es saludable y nutritivo, puesto que los pasabocas tradicionales, se encuentran en entredicho por su gran aporte de calorías y poco en fibra, salvo los integrales o dietéticos (que además son poco apetecidos por su sabor simple). No contiene grasa, y los azúcares (propios de cada fruta) son de fácil y rápido metabolismo. Es fruta natural al instante, de primera calidad, y sin necesidad de refrigeración.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Formulación: ¿Qué tipo de soluciones alimenticias serían adecuadas como alternativa saludable dentro del segmento de los *snacks*?

Sistematización: La creación de un plan de mercadeo para el lanzamiento del producto FRUTTI-CRUNCH ¿Permitirá que éste se posicione rápidamente en el mercado?

2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente no existen muchas propuestas empresariales novedosas e innovadoras que impulsen el crecimiento económico y el desarrollo tecnológico industrial en la región Caribe, específicamente en el departamento del Atlántico, sobre todo en el sector de la industria de alimentos. Aquí, el poco crecimiento de este sector, se ha llevado a cabo a través de propuestas tradicionales y de corte artesanal, con poca o nula organización, tendientes más que todo al modelo de economía de subsistencia o comúnmente llamado "rebusque". A diferencia de estas prácticas empresariales que aportan poco al crecimiento económico de la región y no crean empleos formales, sino que por el contrario, fomentan la economía informal, la dispersión de capitales y fuerza de trabajo, esta nueva idea de negocio busca ser un factor diferencial que garantice un futuro sólido de desarrollo social y económico para la población, en especial los sectores más vulnerables.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal es generar valor en la producción y transformación de los frutales que actualmente se producen en nuestra región y el país; propendiendo por su abastecimiento en los mercados nacionales e internacionales durante todas las épocas del año, colaborando a retomar los buenos hábitos alimenticios de una manera sencilla y práctica, por ser nuestros productos una alternativa saludable para la canasta familiar.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una empresa generadora de valor mediante el uso, apropiación y desarrollo de tecnologías de punta aplicadas al sector agroalimentario.
- Fortalecer la cadena agroindustrial en el Departamento del Atlántico, apoyando al fortalecimiento de los cultivos, generación de nuevos cultivos, y a la apropiación de tecnología de punta para la transformación de los mismos, dando como resultado productos con un alto valor agregado en el mercado.
- Potencializar la generación de empleo rural, incentivando el cultivo de productos, que sean la base productiva de *Dried Tropical Foods*.
- Ofrecer Empleo a integrantes de poblaciones vulnerables.
- Impulsar el uso y desarrollo de nuevas tecnologías en la región.
- Ofrecer productos saludables como alternativa y complemento en la alimentación diaria de adultos y niños, con lo que se contribuirá al mejoramiento del bienestar de la población, impulsando a mejores prácticas de consumos de alimentos de base natural que generen salud y bienestar a la población.

4. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

La investigación se realizó teniendo en cuenta la población de la ciudad de Barranquilla de ambos sexos pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 y un rango de edades oscilantes entre los 18 y 25 años de edad.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO HISTÓRICO

HISTORIA DE LA ALIMENTACIÓN DEL SER HUMANO

La alimentación ha existido y existirá a lo largo de toda la historia de la humanidad, puesto que es un factor biológico básico para subsistir. De la palabra alimentación se derivan otros términos que permiten configurar todo un entramado de problemáticas, alternativas, soluciones, sucesos que han llevado a la realización de materiales didácticos sobre la seguridad alimentaria.

Primeramente, se introducen los cambios alimentarios históricos que nos han llevado hasta los límites actuales de desconocer totalmente la procedencia de lo que comemos. No podemos tratar un problema que nos preocupa (el predominio de la obesidad y desnutrición en nuestra sociedad actual) sin mirar hacia el pasado, hacia cuáles fueron las grandes etapas en la alimentación de la humanidad durante los siglos, y sobre todo durante los milenios que nos han precedido. Se puede lamentar, en todo caso, que este enfoque se oculte demasiado frecuentemente por parte de los nutricionistas contemporáneos. Para delimitar este análisis, se presentan las que fueron las grandes etapas del modo de alimentación de las poblaciones occidentales, las que surgieron de las civilizaciones antiguas.

El progreso alimentario ha sufrido una cronología, desde el Paleolítico inferior dónde la alimentación era a base de la caza y de la domesticación del fuego en África, China y Europa, con unos homínidos carnívoros. Hasta el Paleolítico superior dónde los cambios en los homínidos fueron de gran interés, puesto que además de la caza, se inicia la cosecha de cereales; pero no fue hasta el

Neolítico, cuando los asentamientos agrícolas y el sedentarismo del hombre van iniciarse en Europa y también, la domesticación de determinados animales. A partir de estos inicios, se fueron cultivando más y más diferentes tipos de productos para el consumo propio para su comercialización, cada vez el hombre era más autónomo y el paladar más refinado. El proceso de importación y exportación de productos agrícolas, permitía que el resto del mundo descubriera y participara de los hallazgos. En 1804, en Francia se descubrió la conservación por esterilización, también denominada, Método *Appert*; en 1842 en Alemania se descubrieron las calorías, en 1912 se descubrieron las vitaminas a Polonia.

Egipto fue un núcleo importante y poderoso en la evolución alimentaria hasta la época romana, debido a que el Río Nilo arrastraba muchos sedimentos y aportaba riqueza para acontecer un núcleo importante, por lo tanto, los romanos optaron por colonizarlo. Entre los animales de cría, el cerdo ocupaba un lugar privilegiado, pero se consumía también ampliamente carne de res y de cordero. Con todo, los egipcios preferían las aves silvestres o las de cría (gansos, patos, perdices, palomas, pelícanos...). En cuanto a los cereales, eran, objeto de grandes cultivos en las fértiles tierras del valle del Nilo así como las verduras (cebollas, puerros, lechugas, ajo) y las leguminosas (garbanzo, lenteja...). Podríamos decir que el régimen alimenticio de los egipcios era variado, sano y equilibrado; todo lo contrario a lo que se ve hoy en día.

En las civilizaciones posteriores, el modo alimenticio de los egipcios era totalmente diferente, dependiendo tanto de la región como de la clase social. Los ricos y los privilegiados tenían, en la baja Edad Media y en la época moderna, una alimentación abundante de carne. Los pobres, se mantenían a menudo a base de cereales, de verduras y de leguminosas.

Hipócrates, considerado por muchos el padre de la medicina, fue el primero que desterró la idea de que la enfermedad era causada por los caprichos divinos y,

basándose en la clínica y la observación, consideró que los factores que rodean al individuo eran los determinantes del estado de salud que posea una persona. Tales como: los hábitos de vida, la alimentación y el ambiente en el que vive. En esta época Hipocrática, se empezaron a clasificar los alimentos, según digestibilidad, valor nutritivo y efectos fisiológicos.

La época Cristiana, los seguidores de Jesús simbolizaron muchos alimentos y bebidas como emblemas intocables (vino-sangre; pan-cuerpo de cristo). Los romanos hacían dos o tres comidas al día, y en función de la clase social las comidas divergían mucho, los ricos tenían alimentos de todas las partes del mundo y realizaban comidas copiosas, fueron los romanos los que expandieron los alimentos por toda la Mediterránea.

Pero, a partir de las colonizaciones orientales -siglo I a.C.- (China e India) los Romanos fueron aprendiendo y sintiéndose atraídos. Se instauró la Medicina China (canon de la medicina interna y la acupuntura), la medicina hindú (medicamentos a base de plantas). La alimentación a la China era el mijo, el trigo, la cebada, la soja y el arroz; algunas de los platos que comían los ricos eran: tortuga asada, pescado fresco, bambú, puntas de caña,... y el pueblo: judías de soja y granos aromatizados con hierbas amargas. Instauraban la condimentación de los alimentos: para los salados -sal y ciruelas amargas- para los dulces -miel, maltosa-, y para los picantes -mostaza y gengibre-. Un factor decisivo, de la evolución de la cultura alimentaria, por parte de los orientales, fue las normas y reglas del comportamiento en la mesa.

Otras culturas, como la Árábica, y la influencia de las iglesias, fueron configurando la dieta, la alimentación y las tradiciones alimentarias que hoy en día perduran, algunas con determinadas variaciones. La iglesia influyó en la dieta vegetariana, el ayuno y la abstinencia para determinados comidas y la importancia terapéutica de algunas dietas.

Durante el siglo XVI y XVII, se establecieron las rutas comerciales y el intercambio de alimentos entre toda la población mundial. Catalunya, en el 1400, se tiene constancia de que se comía pan y vino, sopas y quesos, carne (dos veces por semana), leche de oveja o cabra, frutos secos y miel, cereales y legumbres, y aceite de oliva.

A partir del Mundo moderno, la alimentación perdió el significado del alma, pasó a ser un instrumento a nivel del cuerpo. Hasta mediados del siglo XX, la nutrición aconteció en base a dos principios: el recambio material y energético del organismo (metabolismo, combustión, calorías) y el conocimiento de los alimentos y la composición (nitrógenos, principios inmediatos, minerales, vitaminas). Se analizan las grasas, las proteínas y las vitaminas.

“El fenómeno más característico de la época contemporánea se manifiesta sobre todo en los últimos años de manera exponencial. Se trata de la mundialización de un modo alimenticio desestructurado de tipo norteamericano en el cual el *fast food* (Comida rápida) es una de las mayores realizaciones”². Algunos países conservan todavía ciertas rutinas en cuanto a sus hábitos alimenticios tradicionales, pero uno de los tantos efectos inevitables de la globalización es precisamente la *contaminación* en todo lo que tiene que ver con el proceso alimenticio.

5.2 MARCO TEÓRICO

Todos buscan ser diferente pero muchos negocios no logran sobrevivir más de un año. Existen muchos factores que explican esa situación, como por ejemplo, no realizar una adecuada investigación de mercado, pero quizá uno de los factores al que poco se le presta atención es: el no saber vender o incluso vender solo por vender, es decir generar una utilidad sin ver más allá. Es aquí donde una organización puede marcar diferencia y dejar de ser una simple empresa

² MONTIGNAC, Michel. Historia de la alimentación del ser humano. Method Montignac. 2013.

reconocida y rentable por determinado tiempo para convertirse en una exitosa compañía visionaria.

El término “compañía visionaria” es relativamente nuevo y se refiere a todas aquellas empresas que se encuentran en un nivel de excelencia, que no sólo han tenido éxito, si no que han prosperado y perdurado durante largos períodos de tiempo, en otras palabras, extensos ciclos de vida de personas, líderes activos, productos y maximización de utilidades. Cada una de éstas compañías visionarias son **lo mejor de lo mejor** dentro de sus respectivas industrias. Sin embargo, cabe aclarar que dichas compañías no son totalmente perfectas, la mayoría de ellas han pasado por uno o más tropezones, contratiempos o crisis durante su historia.

Dried tropical Foods propone ser una de estas dichas compañías. Destacarse por alcanzar un rendimiento extraordinario a largo plazo, pero no sólo a lo que se refiere a las utilidades. Este rendimiento encierra rentabilidad, como también, calidad de producto, calidad humana, imagen, valores, concientización y por supuesto una perfecta visión. Las organizaciones visionarias son lo mejor, sin desprestigiar a su competencia; son líderes, asumiendo grandes riesgos; permanecen en el negocio, conservando y mejorando cada vez más la vida humana; son conscientes de que las utilidades son importantes, pero no son el **core business** del negocio.

Dentro del enfoque de planificación de estratégica corporativa que involucra: misión, visión, objetivos, ventas, mercadeo, competencia, tácticas, ventaja competitiva, inversiones, control, verificación, entre otros aspectos; encontramos a Michael Porter con su modelo de las cinco fuerzas expresadas en su libro *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de industrias y competidores*. “La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial: Amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores, poder de negociación de

los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos”³. Todo negocio o compañía que quiera establecerse debe tener bien claro cuál es su razón de ser, tener un manejo y control de estas cinco fuerzas mencionadas anteriormente, para así tener éxito. El éxito no se trata solo de rentabilidad, sino de toda clase de beneficios como creación de valor o imagen que pueda alcanzarse.

Tom Peters aparece con su libro *En busca de la excelencia*, el cual contempla nueve atributos de la excelencia de las organizaciones. Años más tarde, el mismo autor redefine estos atributos reescribiendo un apasionante análisis sobre el cambio de las *claves de la excelencia* a lo largo de 3 generaciones. “La ausencia de una predisposición a la acción sigue siendo –hasta el día de hoy- el mayor problema de las grandes organizaciones. Las grandes organizaciones piensan demasiado. Planifican demasiado”⁴. Esto es muy cierto, muchas de las empresas en estos días se dedican a planear y deliberar mientras olvidan actuar; hecho que directamente las lleva al fracaso.

Por último, Peter Drucker plantea en su libro *Desafíos de la gerencia en el siglo XXI*: “Este no es un libro sobre predicciones. No es un libro sobre el futuro. Los desafíos y temas que aquí se tratan ya nos acompañan en todos los países desarrollados y en la mayoría de los emergentes (por ejemplo, Corea y Turquía). Ya se pueden identificar, discutir, analizar, y ya se pueden formular prescripciones para ellos. Ya algunas personas, en algún lugar, están trabajando sobre ellos”⁵.

³ PORTER, Michael. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Simon & Schuster. 1989.

⁴ PETERS, Tom. *En busca de la excelencia: Visión retrospectiva y análisis para el nuevo siglo*. 2002.

⁵ DRUCKER, Peter. *Desafíos de la gerencia en el siglo XXI*. 1999.

Estamos viviendo un período de profunda transición y cambios que impulsan, en los países desarrollados, en los países emergentes, en las organizaciones y en los ejecutivos, la aparición de nuevos desafíos que no han sido comprendidos a cabalidad. La capacidad de una organización para conservar su poder competitivo y lograr altas tasas de crecimiento depende en gran parte de la planeación y adecuación de sus actividades a la realidad del momento.

5.3 MARCO LEGAL

Como es notable, el poder político afecta la actividad empresarial en cualquier país de dos formas: los impulsa o los limita. Y Colombia, en su gobierno cuenta con leyes, convenios y normas, que se deben llevar a cabo para un mejor funcionamiento del país.

Por otro lado, la constante inestabilidad política influye profundamente sobre el funcionamiento del mundo empresarial. La falta de seguridad jurídica genera complicaciones constantes en el rendimiento de las compañías, afectando su economía, desarrollo y productividad.

No obstante, los tratados y alianzas que Colombia ha realizado con otros países podrían favorecer a largo plazo a *Dried Tropical Foods* en el tema de Exportación, el cual es una de los objetivos de la compañía a futuro.

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo contempla la investigación descriptiva de corte cualitativo, orientada a generar valor en la producción y transformación de los frutales que actualmente se producen en esta región y el país, colaborar a retomar los buenos hábitos alimenticios de una manera sencilla y práctica, por ser los productos de *Dried Tropical Foods* una alternativa saludable para la canasta familiar.

Este proyecto es cualitativo porque tiene en cuenta como eje central, el trabajar con personas, es decir, seres humanos que reflejan aspectos innatos como: lo biológico, psicológico, afectivo, intelectual y social y que además se desenvuelven en un contexto determinado. En esta ocasión se trabaja con individuos de una población específica con el fin de recopilar cierta información referente a su comportamiento y a sus hábitos.

6.2. MÉTODO

El método utilizado en este proyecto es el inductivo. Este se basa en el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se lleva a premisas generales. “La investigación cualitativa podemos definirla por las siguientes notas: Es INDUCTIVA: Diseño de investigación flexibles. El investigador ve el escenario desde una perspectiva HOLÍSTICA: las personas, los escenarios, los grupos, son vistos como un todo”⁶.

Siendo más específicos, se trabajó con el método Inductivo Incompleto; ya que los elementos del objeto de investigación no pueden ser estudiados en su totalidad, lo

⁶ PÉREZ SERRANO, Gloria. Investigación cualitativa II retos e interrogantes: Técnicas y análisis de datos. Madrid: La Muralla. 2002.

que obliga a recurrir a tomas de muestra representativa, que permitan hacer generalizaciones. Lo anterior, sumado a los conocimientos teóricos que para este trabajo de grado se fundamentan en los conceptos de marketing, facilita la elaboración de un plan de mercadeo dentro de unos esquemas generales que llevarán al éxito total del lanzamiento del producto FRUTTI-CRUNCH.

6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo del proyecto se tomó una muestra de 120 personas de un total de 1.386.865 que corresponde a la población de la ciudad de Barranquilla hasta el 2011 según el DANE. Los encuestados fueron de ambos sexos quienes oscilan entre los 18 y 25 años de edad, excluyendo los estratos 1 y 2.

Tamaño del universo	1.386.865
Tamaño de la muestra (N)	120
Error máximo aceptable (m)	5%
% estimado de la muestra (p)	10% 90%
Nivel deseado de confianza (t)	95%

Para estimar el tamaño de muestra necesario para realizar una encuesta se debe aplicó la siguiente fórmula:
$$N = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

N = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad

p = prevalencia estimada

m = margen de error

El software utilizado para obtener la muestra es el software STATS tm proporcionado por el libro Metodología de la Investigación de los autores Roberto

Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Se tuvo en cuenta un nivel de confiabilidad del **95%** y un margen de error del **5%**.

6.4 TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS

La investigación se realizó utilizando 6 **Grupos Focales** conformados cada uno por 20 personas de ambos sexos (60% mujeres y 40% hombres) de los estratos 3, 4, 5 y 6 y rango de edades oscilantes entre los 18 y 25 años de edad en las instalaciones de la Universidad del Norte en Barranquilla. Esto, con el objetivo de diseñar un plan de mercadeo idóneo para el lanzamiento al mercado del producto FRUTTI-CRUNCH.

7. PLAN DE MARKETING

DRIED TROPICAL FOODS

Dried Tropical Foods Ltda., fue creada el 6 de octubre del 2005 en la ciudad de Barranquilla. Es una empresa privada que tiene como fin el desarrollo, producción y comercialización de soluciones alimenticias, 100% naturales, de larga duración, fácil utilización y consumo, la cual se direcciona de acuerdo a las tendencias de vida actual donde el tiempo juega un papel importante y por falta del mismo se descuidan los buenos hábitos alimenticios.

Entre los productos ofrecidos por la empresa se encuentran:

- Frutas Tropicales (Piña, mango, banano, papaya, etc.)
- Carnes (Pollo, Res, Pescados y Mariscos)
- Frutas exóticas (Uchuva, Borojo, *Star fruit*)
- Verduras (Champiñones, zanahoria, apio, tomates, brócoli, etc.)
- Lácteos (Queso, Yogurt)

MISIÓN

Somos una empresa que desarrolla, transforma y comercializa soluciones alimenticias naturales, adaptables a las necesidades del consumidor de hoy, las cuales mantienen intactas sus propiedades físicas y químicas naturales.

VISIÓN

Ser líderes en la producción y comercialización de soluciones alimenticias saludables y naturales de alta calidad en el mercado Nacional e Internacional, basados en tecnología de punta y personal altamente capacitado.

A continuación se detalla el principal producto listo para consumo:

FRUTTI CRUNCH

Es un alimento, que hace sentir a las personas que son ansiosas y amantes de las golosinas, la sensación de estar consumiendo un pasa boca convencional.

FRUTTI CRUNCH son frutas que han sido sometidas a un proceso de liofilización, es decir han sido tratadas a muy bajas temperaturas y presiones (por debajo de -25°C y 1mbar), lo cual garantiza la NO pérdida de vitaminas, minerales, aminoácidos y compuestos volátiles naturales que proporcionan su sabor, color y aroma a las frutas, además de su indescriptible crocancia, convirtiéndolo de esta manera en una saludable alternativa que proporciona a quienes lo consumen:

Fibra: Necesaria para regular niveles de glicemia, colesterol, triglicéridos y normal funcionamiento del sistema digestivo.

Bromelina: (Piña) necesaria para regular la circulación por su poder fluidificante, útil en los procesos digestivos por su acción proteolítica, además evita la retención de líquidos.

Potasio: (Banano) Regula el equilibrio hídrico, la función neuromuscular y la acidez estomacal.

Vitamina C: (Fresa) Necesaria para la correcta absorción del hierro, mejora la resistencia a las infecciones.

Vitamina A: (Mango) necesaria para el ciclo visual, aumentar la respuesta inmune y esencial en la etapa de desarrollo y crecimiento.

Además de estos y otros micronutrientes esenciales, **FRUTTI CRUNCH**, te ayuda a:

- El control del hambre, así evitas llegar a las comidas principales lleno de ansiedad y en el pico más alto de este fenómeno.
- Practicar un plan de alimentación sano que incluya meriendas.
- Reemplazar radicalmente MALOS HABITOS (café, gaseosas, golosinas, cigarrillos, comida chatarra) en nuestro diario vivir porque te has acostumbrado a consumirlos y crees que te hacen falta.
- Evitar el exceso de azúcar, cuando reemplazamos los jugos por una porción entera de frutas como lo es **FRUTTI CRUNCH**, controlando así su ingesta diaria.

SABIAS QUE...?

FRUTTI CRUNCH se rehidrata ganando volumen en tu estómago, proporcionando una agradable sensación de saciedad, así controlas el hambre!!

FRUTTI CRUNCH aporta solo 48 calorías!!

FRUTTI CRUNCH es práctico e higiénico.

FRUTTI CRUNCH NO CONTIENE PRESERVANTES NI EDULCORANTES!

FRUTTI CRUNCH ES 100% NATURAL

FRUTTI CRUNCH puede mezclarse con yogurt o leche, reemplazando la porción de cereal que cuenta como harinas y hacer parte del plan de control de harinas diario, ajustándose a solo a las necesidades nutricionales individuales.

Este producto es considerado un alimento saludable que no ha perdido las características esenciales de una fruta natural y que se puede llevar a todas partes convirtiéndose en la alternativa ideal para aquellos que no tienen tiempo de despulpar frutas o sencillamente no acostumbran a comerlas.

VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

Este producto tiene la característica de ser procesado de manera que represente un ahorro de tiempo y comodidad al consumidor final, además de garantizar un largo ciclo de vida y la reabsorción de agua dando como resultado un alimento fresco, natural y listo para consumir durante todo el año. El método de transformación de los frutales es totalmente innovador y garantizará la conservación de las propiedades de las mismas, con la única variación en la disminución del peso por la extracción de agua; lo cual constituye una ventaja competitiva en términos de costos de fletes para transporte.

FRUTTI-CRUNCH, es un Snack que tiene la ventaja de ser uno de los pocos que existen en el mercado hecho totalmente de frutas naturales liofilizadas, ya que todos los conocidos son a base de cereales, tubérculos, ó azúcares, fritos u horneados. Es saludable y nutritivo, puesto que los pasa boca tradicionales, se encuentran en entredicho por su gran aporte de calorías y poco en fibra, salvo los integrales o dietéticos (que además son poco apetecidos por su sabor simple). **FRUTTI-CRUNCH** No contiene grasa, y los azúcares (propios de cada fruta) son de fácil y rápido metabolismo. Es fruta natural al instante, de primera calidad instantánea, de primera calidad, y sin necesidad de refrigeración.

Por sus características organolépticas **FRUTTI-CRUNCH** es muy versátil, ya que puede ser utilizado como sustituto no solo de los Snacks convencionales como se mencionó anteriormente, sino también de los cereales para desayuno ya que se complementa de forma excelente con yogur y/o leche y el mismo cereal.

Y por supuesto **FRUTTI-CRUNCH** es el sustituto ideal para las frutas deshidratadas comunes presentes en el mercado, superándolas ampliamente en casi todas sus características tanto nutricionales, como organolépticas.

Cuadro 1. Características del producto

PRODUCTO				
Características	FRUTTI CRUNCH	Snacks convencionales	Fruta deshidratada	Cereales
Puede rehidratarse obteniendo la fruta original	Si	No	No	No
Crocancia	Si	Si	No	Si
Conservación de sabor original	Si	No	No	No
Conservación de olor original	Si	No	No	No
Conservación de textura original	Si	No	No	No
Conservación de nutrientes originales	Si	No	No	No
Adición de azúcares	No	Si*	Si	Si
Alto contenido de fibra	Si	No	Si	Si
Contiene preservantes	No	Si	Si	Si
Contiene saborizantes	No	Si	No	Si
Contiene grasa	No	Si	No	No*
Presenta cambios químicos	No	Si	Si	Si
Contiene Acrilamida **	No	Si	No	Si
Combina con leche	Si	No	No	Si
Combina con yogur	Si	No	No	Si
Combina con agua y/o jugos	Si	No	No	No
Combina con otros cereales	Si	No	No	Si
Contenido de humedad superior al 3%	No	No	Si	No
Bajo contenido calórico	Si	No	Si	No

Fuente: *Dried Tropical Foods Ltda.*

* Presente en algunas presentaciones.

****Acrilamida**: La acrilamida es una sustancia potencialmente cancerígena detectada en la fritura y horneado de productos como papas fritas, pan y galletas.

REASON WHY

La razón principal es generar valor en la producción y transformación de los frutales que actualmente se producen en nuestra región y el país, colaborar a retomar los buenos hábitos alimenticios de una manera sencilla y práctica, por ser los productos de *Dried Tropical Foods* una alternativa saludable para la canasta familiar.

MERCADEO

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO / SECTOR / CONSUMIDOR/ CLIENTE

El mercado objetivo de *Dried Tropical Foods* está ubicado inicialmente en la ciudad de Barranquilla municipio del departamento del Atlántico. Barranquilla es una ciudad ubicada al norte del país con una población de 1.386.865⁷. Del total de la población de Barranquilla el 47,6% son hombres y el 52,4% mujeres. Ubicados en un 99% en la cabecera del municipio, es una ciudad que posee más de 19.000 establecimientos comerciales, que ocupan un 42.5%⁸ del total de establecimientos clasificados por actividad económica donde marcas tan reconocidas en el mercado nacional e internacional como lo son Carulla – Éxito, Olímpica y Sao, entre otras toman parte. Es un mercado muy importante por tratarse del cuarto en importancia a nivel nacional, además de ser una muy buena plataforma a nivel cultural, ya que en él se ven reflejadas muchas de las características que a nivel nacional nos identifican como regiones, además de ser el centro productivo de la empresa logrando que las labores de distribución y

⁷ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Proyección censo año 2005-2006. Barranquilla: DANE. 2006.

⁸ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Módulo económico. Barranquilla: DANE. 2006.

comercialización de los productos se faciliten y sean económicamente viables para iniciar operaciones.

Los parámetros más importantes del mercado barranquillero son:

Población Proyectada año 2004 (Personas) 1.386.865

PIB per cápita año 2006 (\$/Año) \$4.945.029⁹.

Porcentaje de la Población estratos 3, 4, 5 y 6: 46.4%¹⁰.

Marcas Importantes de comercio detallista de alimentos a nivel nacional
Presentes: 4.

Para este mercado geográfico se ha identificado los mercados demográficos y socioeconómicos dados por los siguientes segmentos en los cuales FRUTTI-CRUNCH, incursionará. Este resultado es fruto del trabajo de investigación realizado utilizando la herramienta de estudio basada en grupos focales la cual se muestra a continuación:

FICHA TÉCNICA

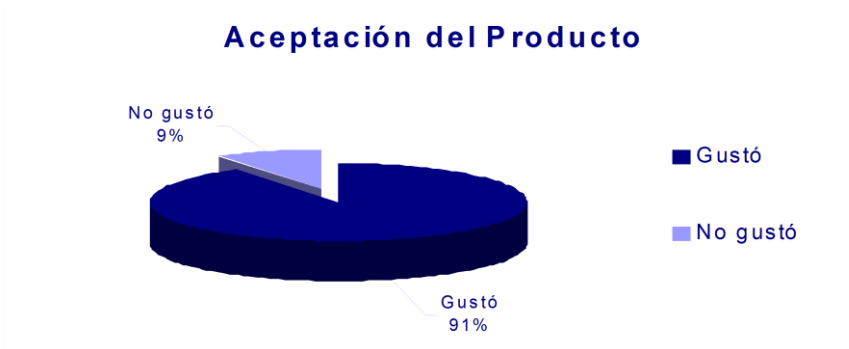
La investigación se realizó utilizando 6 grupos focales conformados cada uno por 20 personas de ambos sexos (60% mujeres y 40% hombres) de los estratos 3, 4, 5 y 6 y rango de edades oscilantes entre los 18 y 25 años de edad en las instalaciones de la Universidad del Norte en Barranquilla.

⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANQUILLA Y FUNDESARROLLO. Boletín de coyuntura económica primer trimestre 2008. Barranquilla. 2008.

¹⁰ SECRETARIA DE PLANEACIÓN DISTRITAL. Estratificación. Alcaldía Distrital: Barranquilla. 2012.

RESULTADOS DE LA HERRAMIENTA DE ESTUDIO

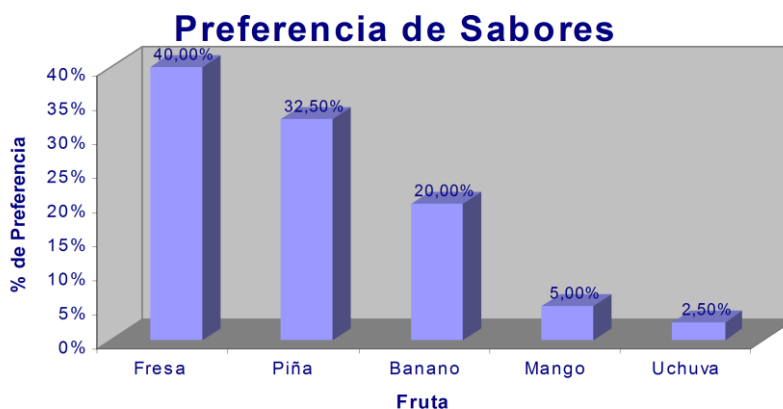
Figura 1. Aceptación del producto



Fuente: Grupos Focales

El producto fue puesto a consideración de los integrantes de los grupos teniendo una aceptación directa del 91% contra solo un 9% que alegó que le parecía extraño y poco natural.

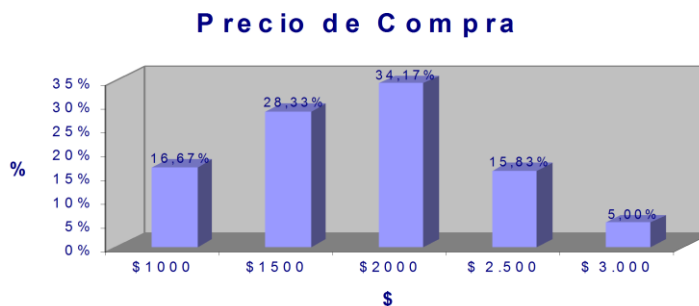
Figura 2. Preferencia de sabores



Fuente: Grupos Focales

Como se observa en el gráfico los sabores de mayor aceptación fueron la fresa (40%), la piña (32.5%) y el banano (20%), por lo que se optó trabajar con ellos y su mezcla.

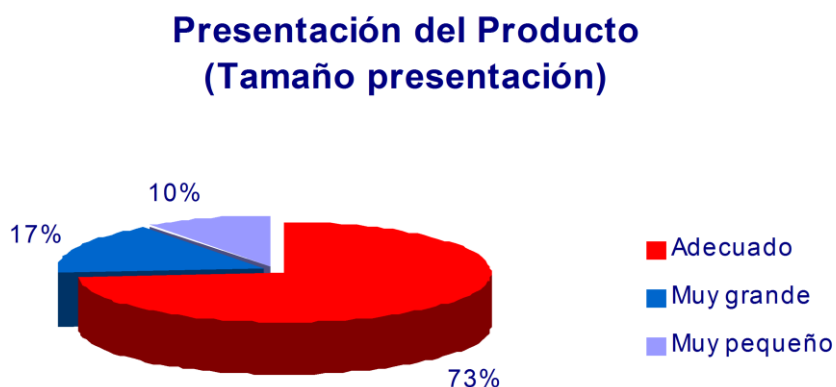
Figura 3. Precio de compra



Fuente: Grupos Focales

Ante la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? Las respuestas oscilaron entre los \$1000 y los \$3000 pesos por paquete, centrándose mayormente entre los \$1500 (28.33%) y los \$2000 (34.17%), valores que en la realidad son superiores a nuestro precio de venta, lo que refleja la aceptación y buena impresión que proyecta el producto.

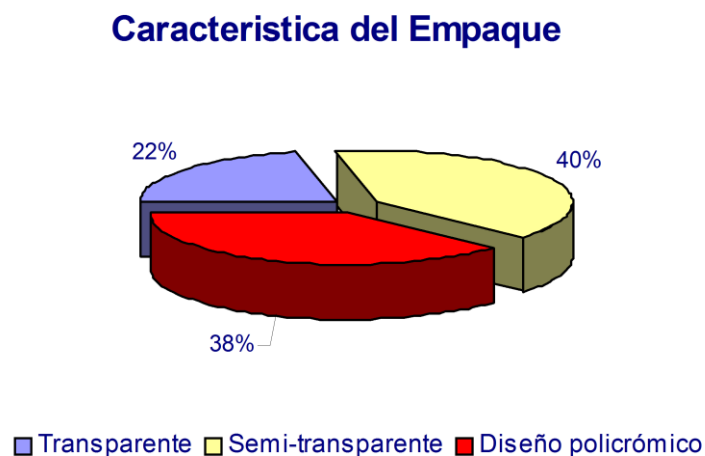
Figura 4. Presentación del producto



Fuente: Grupos Focales

En el punto referente al tamaño de presentación del producto se hicieron las pruebas con los encuestados con muestras de 15, 20 y 30 gramos por paquete escogiendo la de 15 gramos (73%) como el tamaño más adecuado y de mayor aceptación ya que cumplía con la satisfacción de ingesta para este tipo de producto.

Figura 5. Característica del empaque



Fuente: Grupos Focales

Se expusieron tres diferentes alternativas de empaque a los encuestados, a saber transparente, semitransparente (una cara transparente y la otra opaca) y otra opaca con diseño poli-crómico. La mayor aceptación la tuvieron la semitransparente (40%) y el diseño policrómico (38%), en el caso de la semitransparente alegaron que porque les permitía ver el producto que iban a consumir y en el de diseño policrómico manifestaron verse muy atraídos por el vistoso diseño del arte del empaque.

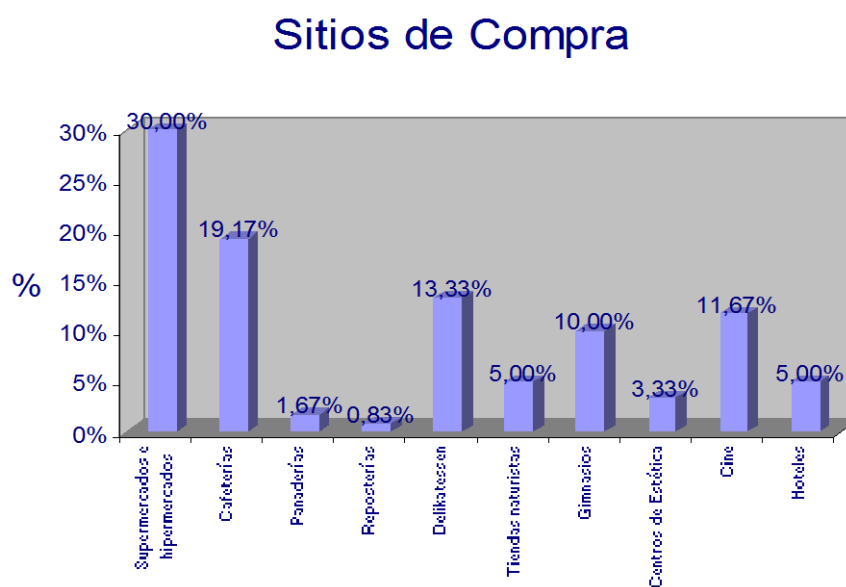
Figura 6. Usuarios sugeridos



Fuente: Grupos Focales

Cuando a los encuestados se les preguntó sobre a quién recomendarían el consumo del producto, los usuarios más importantes tal como se muestra en el grafico anterior son los niños (25.83%), las mujeres (25%) y los deportistas (21.67%), resaltando que los padres más que ser un producto para ser consumido por ellos, deben indicar el consumo a sus hijos para mantener los buenos hábitos alimenticios por las características saludables del producto.

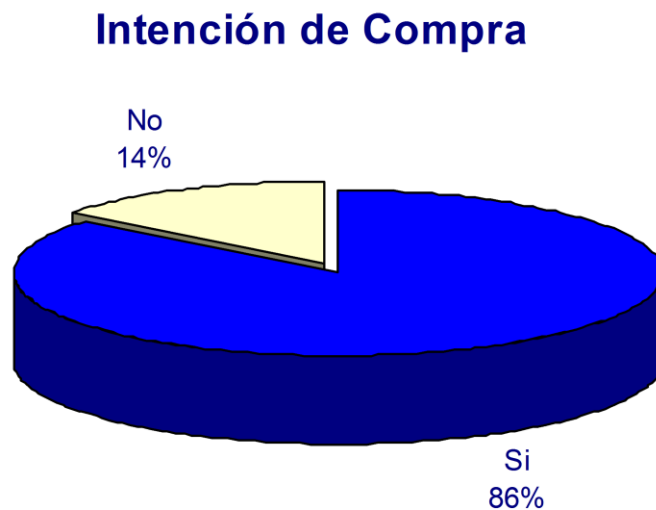
Figura 7. Sitios de compra



Fuente: Grupos Focales

Los lugares donde a los encuestados consideran que podrían adquirir el producto de forma habitual son en importancia los supermercados e hipermercados (30%), cafeterías (19.17%), delikatessen (13.33%), confiterías de cines (11.67%), gimnasios (10%), entre otros; ya que en estos sitios ellos acostumbran a adquirir u observar este tipo de producto, además de ser los sitios más frecuentados al momento de realizar sus tareas y compras cotidianas.

Figura 8. Intención de compra



Fuente: Grupos Focales

Después de haber observado y probado el producto, ante la pregunta final ¿lo compraría?, el 86% de los encuestados respondió de manera afirmativa, ratificando su aceptación y disposición a convertirlo en parte de sus compras habituales, brindándole a la empresa la posibilidad de interactuar en el mercado.

CONCLUSIONES

Las conclusiones derivadas de la anterior investigación se resumen en:

POTENCIALIDAD DE BARRANQUILLA

El mercado potencial es de 592.829 personas, ubicadas en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla, donde se pueden ubicar los siguientes segmentos objetivos:

- Los niños desde los 4 años hasta los 17 años de edad, de estratos 3, 4, 5 y 6, ubicados en los principales colegios y escuelas de la ciudad, para su consumo como un alimento a cualquier hora y momento del día, los cuales corresponden a 189,705 personas¹¹.
- Los padres de familia, parejas sin hijos y solteros, que realizan sus compras de alimentos en las principales cadenas de supermercados, hipermercados, panaderías y delikatessen de ciudad, de los estratos 3,4,5 y 6; que valoren los productos que cuiden su salud y la de su familia, y tengan tendencia a hacia el consumo de productos naturales.
- Los hombres y mujeres desde los 18 años en adelante, de los estratos 3,4,5 y 6, con un nivel educativo medio y alto, ubicados en las principales instituciones educativas de la ciudad, para su consumo en horas donde se hace apremiante consumir un alimentos por el agotamiento a causa de las jornadas educativas, los cuales corresponden a 403.123 personas¹².

¹¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Op. Cit., Proyección censo año 2005-2006. Barranquilla: DANE. 2006.

¹² Ibid.

- Personas que cuidan su cuerpo y deportistas, ubicados en los gimnasios y centros de formación del cuerpo, para su consumo como un suplemento alimenticio al momento de realizar ejercicio, que le aporte los nutrientes necesarios para cuidar su salud y su cuerpo, al igual que desarrollar eficientemente sus ejercicios.
- Los jóvenes ejecutivos con edades entre los 21 y 45 años, con ingresos de más de un salario mínimo; para su consumo como un alimento, en el lugar de trabajo, que este acorde con las tendencias de este milenio, y les permita flexibilidad al alimentarse con productos prácticos, nutritivos, saludables y naturales.
- Las personas con problemas de salud (Diabetes, Colesterol, etc.), de cualquier edad, como un alimento saludable, natural, que cuide su salud, que sea consumido a cualquier hora del día y en cualquier momento, convirtiéndose en su fuente alimenticia en todo momento.
- Las fuerzas militares, para su consumo como ración de campaña y como suplemento alimenticio de las comidas principales.

FACTORES DIFERENCIALES DEL PRODUCTO

- El producto es una propuesta innovadora, a los snacks que actualmente se encuentran en el mercado.
- Su carácter innovador básicamente recae en la naturalidad y crocancia del producto, y que además guarda todas las características de sabor, olor, color de un trozo de fruta fresca.

- Por las características del producto su precio puede oscilar entre los \$1000 y \$3000, por lo cual debe ser consumido por personas o familias de personas con un ingreso superior a más de tres salarios mínimo, por lo cual es recomendable para los estratos 3, 4, 5 y 6.
- Es de apariencia agradable, lo ideal es llevar el corte de la fruta a lo más parecido al corte que se le hace a la fruta fresca en los hogares, con el fin de que guarde concordancia a la fruta, al igual que guarda el sabor original de la fruta acentuándose cuando esta se encuentra en la boca del consumidor al igual que su textura original.
- La tendencia de los consumidores es hacia un empaque que permita ver el contenido del producto al igual que sus características por lo cual la inclinación es hacia un empaque con un lado transparente.
- Es un snack recomendable para los niños y la gente joven, ya que es muy nutritivo, aunado a una naturalidad de los mismos, por lo cual lo coloca como una opción de pasabocas que le brindarán bienestar a los consumidores, apoyando a que los buenos hábitos alimenticios se mantengan.
- Se observa que la tendencia al consumo de este producto se presenta en horas de la mañana como desayuno o medias onces o en las tardes o como un complemento de las comidas del día.
- Los puntos de venta donde a los compradores objetivo les gustaría verlos son: Almacenes de Cadenas, supermercados, cafeterías de universidades y colegios, panadería, reposterías, delikatessen, tiendas naturistas, tiendas especializadas, gimnasios, centros de estética y belleza, cines, hoteles.

Teniendo en cuenta los puntos de compra sugeridos por los encuestados se procedió a establecer contactos comerciales con los siguientes establecimientos de comercio:

- Carulla – Exito
- Organización Olímpica.
- Merkosto.
- Fedco.
- El Huerto.
- Café Du Nord.
- Cafetería Universidad del Norte.
- Cafetería Universidad San Martín.
- Formas Gimnasio Club.
- Gimnasio para mujeres
- Athletic fitness. (americano)
- Café Olé (C.c. buenavista 2º piso).
- Café Margarita Saieh (C.c. buenavista 2º piso).
- La fontana del Pan.
- La Baguette.
- Sugar cake 84.
- Piel y Canela.
- La Madrileña.
- Luifer Pan.
- Body and soul.
- Superfresco.
- Farnatodo
- Cafe di Rome (Universidad Simón Bolívar)
- Thermalia (peluquería y Spa)

Luego de abarcar el mercado de la ciudad de Barranquilla, las estrategias se concentrarán en atacar a mediano plazo el mercado de la costa norte, comprendido por ciudades tales como: Cartagena, Santa Marta, Valledupar, Riohacha, Sincelejo, Montería; para luego atacar en el largo plazo a ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Identificación de principales participantes y competidores potenciales:

taeq es una nueva marca exclusiva del grupo ÉXITO, que simboliza vida saludable; es una línea completa de productos diferenciados de alta calidad, que reúne todo aquello que el consumidor busca: bienestar y equilibrio. **taeq** surgió de la unión de dos palabras orientales: tao: equilibrio - eki:energía vital. Así mismo **taeq** es vida en equilibrio.

Competencia directa: solo existe “**Natu Snack**”

Productos sustitutos:

- papitas de bolsa que no son para nada saludables.
- Mariani Mixed fruit (ciruela pasa, durazno, pera y manzana)
- Nature s Heart (cereza, arandano, uchuva, mango, manzana y pasas)

Precios de venta de la competencia directa: 1550

Imagen de la competencia ante los clientes: “**Natu Snack**” Marca propia Éxito-Carulla. Las marcas propias son generalmente más económicas en comparación al resto de los productos ofertados por su competencia directa, lo cual hace que estas sean catalogadas como de baja calidad, no generando la suficiente confianza en el consumidor o en otros casos, el rechazo a siquiera probarlo.

Segmento al cual está dirigida la competencia: Productos para una alimentación nutritiva, provocativa y balanceada, para quien cuida su cuerpo sin renunciar al placer de comer bien. Alimentos con calorías reducidas, enriquecidos con vitaminas y minerales funcionales especiales para la práctica de deportes, estar en forma y saludable.

ESTRATEGIA DE MARKETING

CONCEPTO DEL PRODUCTO

Ficha Técnica del Producto

Nombre del Producto: Frutti Crunch Mix.

Composición: Mixtura de Banano, Piña, Mango y Fresa, en cubos y rebandas.

Material de empaque: Bolsas de PP – Foil de aluminio – PE, llenado con N2.

Presentación comercial: Bolsas de 15g. Caja de 252 unidades (21 docenas)

Dimensiones de la bolsa: 11.5 cm x 15.5 cm

Dimensiones de la caja: 60 x 38 x 38 cm

Aspecto: Trozos de fruta en cubos y rebandas.

Color: Característico de cada fruta.

Olor y Sabor: Característico de cada fruta.

Método de conservación: Mantener en lugar fresco, seco y protegido de la luz, temperatura ambiente.

Vida útil estimada: Doce meses a partir de su fecha de elaboración.

Rendimiento (Correspondencia a fruta fresca): 1:8 (un gramo de fruta de Frutti Crunch corresponde a ocho gramos aproximadamente de fruta fresca).

Registro Sanitario: RSAK12I4806

Cuadro 2. Información nutricional

COMPONENTE	CANTIDAD
Calorías	48
Grasa Total	0.00g
Colesterol	0.00g
Ca, Na, Mg, K	<2%
Carb. Totales	10.3g
Fibra Dietetica	2.1g
Proteína	1.6g

Fuente: Dried Tropical Foods Ltda.

MARKETING MIX

ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

MARCA Y SLOGAN

FRUTTI CRUNCH

La nueva forma de comer frutas!

Figura 9. Empaque del producto



Fuente: Dried Tropical Foods Ltda.

FORTALEZAS

FRUTTI-CRUNCH

- Snack que tiene la ventaja de ser uno de los pocos que existe en el mercado a base de frutas naturales, ya que todos los conocidos son a base de cereales, tubérculos, o azúcares.
- Es saludable y nutritivo, puesto que los pasabocas tradicionales, se encuentran entredicho por su gran aporte de calorías y poco en fibra, salvo los integrales o dietéticos (que además son poco apetecidos por su sabor simple).
- No contiene grasa, y los azúcares (propios de cada fruta) son de fácil y rápido metabolismo. Es fruta natural al instante, de primera calidad, y sin necesidad de refrigeración.
- Son frutas sometidas a un proceso de liofilización, es decir han sido tratadas a muy bajas temperaturas y presiones, lo cual garantiza la NO pérdida de vitaminas, minerales, aminoácidos y compuestos volátiles naturales que proporcionan su sabor, color y aroma a las frutas, además de su indescriptible crocancia.
- Saludable alternativa de alimentación que reduce la ansiedad.

RIESGOS Y/O DEBILIDADES

- Nuevas competencias y productos suplementarios a nuestro portafolio.
- Inconsistencias con los gustos del consumidor
- Crecientes costos de mano de obra.
- Un retraso en el crecimiento del mercado para productos de nuestra categoría.

PLAZA

Como se mencionó anteriormente junto con el gráfico, los usuarios más importantes son los niños (25.83%), las mujeres (25%) y los deportistas (21.67%), dejando claro que los padres más que ser un producto para ser consumido por ellos, deben indicar el consumo a sus hijos para mantener los buenos hábitos alimenticios por las características saludables del mismo.

Los lugares donde los consumidores podrían adquirir el producto de forma habitual son los supermercados e hipermercados (30%), cafeterías (19.17%), delikatessen (13.33%), confiterías de cines (11.67%), gimnasios (10%), entre otros; ya que en estos sitios ellos acostumbran a adquirir u observar este tipo de producto, además de ser los sitios más frecuentados al momento de realizar sus tareas y compras cotidianas.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Precio de Venta Sin IVA	\$ 1.294
Precio de Venta con IVA	\$ 1.501

La estrategia de precios que sería conveniente manejar no estará basada en la competencia o el mercado actual (status quo), sino más bien, según costos y calidad. *FRUTTI-CRUNCH* es un producto con estándares altos que tiene poca competencia directa lo que permitiría trabajar con una estrategia de precio alto, creando en la mente del consumidor, un excelente concepto y percepción de marca desde el comienzo.

POSICIONAMIENTO

Es claro que FRUTTI-CRUNCH es un producto nuevo en el mercado de consumo masivo. Es por esto, que el sector en el que se ubica el producto es en el de alimentos, ya que por su naturaleza misma gira entorno a éste.

Como sub-categoría FRUTTI-CRUNCH se encuentra dentro de los productos de consumo masivo y su segmento principal de mercado son los supermercados e hipermercados, cafeterías y delikatessen.

Ahora bien, es claro que en la mente de los clientes cuando las personas piensan en un Snack saludable o en frutas naturales, FRUTTI-CRUNCH no es lo primero que se les viene a la cabeza, todavía, pero esa es la idea. DRIED TROPICAL FOODS LTDA., se ha propuesto ser líder en la producción y comercialización de soluciones alimenticias saludables y naturales de alta calidad, tal como lo expresa su visión.

DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

Teniendo en cuenta que *FRUTTI-CRUNCH* es un producto de consumo masivo, para empezar se trabajaría una distribución directa e intensiva. La ubicación de los puntos de venta sería según la cercanía al consumidor, la facilidad de acceso y tráfico peatonal; ya que es un producto nuevo que necesita estar visible, como también, requiere de bastante promoción e impulso.

ESTRATEGIA DE POLÍTICA Y PROMOCIÓN DE VENTAS

- Modelos en los diferentes puntos de venta promocionales
- Volantes
- Degustación del producto
- Raspa y gane (Matching Game)

- Vallas publicitarias
- Obsequio de producto por acumulación de empaques
- Publicidad a través de los medios de comunicación (radio, internet, prensa)

Los objetivos fundamentales con la promoción en ventas de nuestro producto es que se incremente la llegada de nuevos consumidores, que los clientes compren cada vez más y más frecuentemente con el fin de que prefieran la opción que se le está brindando y contemplen los beneficios ofrecidos por la compañía, teniendo en cuenta que FRUTTI-CRUNCH es un producto nuevo y con altos estándares de calidad que permite crear una nueva forma de comer frutas y de alimentarse sanamente.

Bajo este concepto, se ha dirigido la estrategia a los clientes y a los canales de distribución, con el fin de que la proliferación del producto y de la marca sea más eficaz en el mercado, ofreciéndoles un descuento del 2% por compras superiores a \$3.000.000, un 3% por pronto pago, patrocinios a clientes especiales y además ofrecer paquetes promocionales 2 X 1. También se ha pensado en la idea de hacer una alianza estratégica con Coolechera o Alpina y así hacer ventas de gancho; ya que una de las modalidades de comer FRUTTI-CRUNCH, es como cereal, combinándolo ya sea, con leche o yogurt.

Con el enfoque en el diseño de la estrategia comercial mencionado en la parte de comunicación; sería conveniente trabajar intensamente con las degustaciones, volanteo y pendones, porque es un producto de consumo que se puede ofrecer tanto en los puntos de ventas, como en lugares con bastante afluencia de público, como lo son los Seminarios, universidades, centros comerciales, gimnasios, spa y eventos deportivos. En los puntos de venta, la degustación sería en horas pico, es decir, de 8:00 am a 1:00 pm y de 4:00 pm a 7:00 pm. Se contratarían dos modelos delgadas y saludables para dar la degustación y promocionar el producto.

La degustación se daría en vasos plásticos pequeños con una cucharita para que todas las personas puedan saborearlo bien y combinarlo con yogurt, si desean.

Por la compra de dos paquetes de FRUTTI-CRUNCH el cliente tendrá la oportunidad de participar en el *Matching Game* el cual consiste en encontrar la pareja de frutas (mango, piña, fresa o banano) en la pantalla interactiva ubicada en el punto de promoción. El cliente contará con dos intentos para armar una pareja, de ser así, este recibirá un lindo obsequio con el logo de FRUTTI-CRUNCH (Termo, mug, toalla para manos, calendario o agenda).

El uniforme de las modelos será de acuerdo al punto de venta o promoción:

Gimnasio / spa: Lycra roja, camiseta blanca con el logo de FRUTTI-CRUNCH en la parte delantera, slogan en la parte de atrás y zapatos tennis.

Panaderías/ centros comerciales: Pantalón rojo con bolsillos traseros, cinturón de tela, Camisa con cuello, logo a un lado en la parte derecha superior y baletas blancas.

Con todo esto se pretende hacer que el consumidor DESEE, ESCOJA y finalmente, COMPRE FRUTTI-CRUNCH, la nueva forma de comer frutas!

PUNTO DE VENTA

Como se mencionó anteriormente; sería conveniente trabajar intensamente con las degustaciones, volanteo y pendones, porque es un producto de consumo masivo que se puede ofrecer tanto en los puntos de ventas, como en lugares de bastante movimiento: Seminarios, universidades, Centros, Cafés, comerciales, gimnasios, spa y eventos deportivos. En los puntos de venta, la degustación iría de 8:00 am a 1:00 pm y de 4:00 pm a 8:00 pm. Dicho punto de venta será

sofisticado (pantalla grande táctil), colorido, moderno, muy llamativo para toda clase de público.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación de un producto o servicio, es una de las herramientas más importantes para alcanzar el éxito en un mercado tan exigente y competitivo como lo es el actual, donde expresar y compartir ideas, deseos y sentimientos que logren persuadir al receptor para que sienta, comprenda y actúe de acuerdo con el mensaje recibido es cada vez más difícil. Esto debido a que los consumidores reciben diariamente demasiada información a través de todos medios masivos existentes. Por esta razón, se deben desarrollar estrategias innovadoras que le permitan a la empresa crear un posicionamiento en la mente de los consumidores. En este caso, FRUTTI-CRUNCH es un producto que está en etapa de introducción y lo que se busca es convencer al consumidor para que lo pruebe. Dicho esto, es claro que se deben desarrollar estrategias de comunicación (ATL) y (BTL), enfocándose básicamente en la táctica relacionada con comunicaciones radiales, internet y medios impresos, por ejemplo revistas de salud. Adicional a esto, se implementaría una estrategia de promoción de ventas desarrollando un conjunto de incentivos a corto plazo que estimulen rápidamente la compra del producto, despertando un interés que avive la curiosidad y que provoque la adhesión hacia el producto o la marca. Aquí se podrían programar unas mini-charlas o presentaciones acerca del buen hábito alimenticio en institutos o universidades

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

El mensaje que se utiliza para nuestra estrategia es de carácter *Racional* ya que apunta a mostrar al público las consecuencias de una mala alimentación y que la conducta propugnada brindará determinados beneficios.

Por otro lado, También se muestra al público un *Problema – Solución* o de usos o resultados de usos de productos.

Problema: Malos hábitos alimenticios

Solución: Consumir *FRUTTI-CRUNCH*

PLATAFORMA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Canal principal: La radio (Radio tiempo y la Mega).

Canal secundario: Prensa (ADN, El Heraldo).

Canal de apoyo: Internet (Correos personalizados, Facebook, Twitter, Instagram).

PIEZAS PUBLICITARIAS

- Cuñas radiales
- Vallas publicitarias
- Pendones
- Afiches
- Volantes informativos de promociones
- Avisos de prensa ½
- Eventos (mini- charlas y presentaciones acerca del buen hábito alimenticio en institutos y universidades)

RELACIONES PÚBLICAS

- Manejar convenios con: Cajas de compensación familiar, gimnasios, spa, salas de belleza, hoteles y con empresas de productos lácteos.
- El plan de acción incluiría la participación en Ferias de salud y de comidas en las cuales participen socios y clientes potenciales.

PARTICIPACIÓN

DRIED TROPICAL FOODS LTDA., se ha propuesto ser líder en la producción y comercialización de soluciones alimenticias saludables y naturales de alta calidad. Con *FRUTTI-CRUNCH* se pretende llegar a tener una participación en el mercado del 50% teniendo en cuenta su competencia directa y los posibles productos sustitutos.

POST-VENTA / SERVICIO AL CLIENTE

Nuestro foco con todo esto, es hacer que el cliente quiera ver nuestra comunicación y sienta que ella brinda algo más allá de una simple información o un cierre de venta, sino que nos preocupamos por su bienestar y salud. Una de las estrategias de servicio para comenzar, es brindarle un mecanismo de atención a clientes haciéndolos sentir importantes. El día de cumpleaños de los clientes especiales, se les sorprenderá con un desayuno muy saludable que incluya *FRUTTI-CRUNCH* y se les dará como souvenir un *MUG* que podrán utilizar cada vez que vayan a consumir el producto o incluso cualquier otro producto o bebida que ingiera dicho cliente. De esta manera, se estaría trabajando también el factor recordación. Por otro lado, a todos aquellos que deseen recibir tips o ciertas dietas para mantenerse saludable, se les enviará un e-mail mensualmente para que practiquen las que sean de su agrado o conveniencia.

PRESUPUESTO

Cuadro 3. Esquema Económico-Financiero

INVERSIÓN DEL PROYECTO			
PLANTA PRODUCTIVA			
MAQUINARIA	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Liofilizador	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Equipo de congelación	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Empacadoras	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Estibador manual	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Total Maquinaria			\$ 72.500.000
OBRAS CIVILES			
Adecuación Planta	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Total Obras Civiles			\$ 20.000.000
ENSERES PRODUCTIVOS			
Mesas Acero Inoxidable	4	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
Implementos	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Total Enseres			\$ 8.000.000
OTROS			
Sotware de seguimiento	0	\$ 15.000.000	\$ 0
Pagina Web	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Total Otros			\$ 1.500.000
DIFERIDOS			
Registro fitosanitario	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Total Diferidos			\$ 3.000.000
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACION	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores de escritorio	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
Portátil	0	\$ 3.000.000	\$ 0
Escritorios	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Fax	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Sillas	8	\$ 60.000	\$ 480.000
Divisiones de oficina	0	\$ 450.000	\$ 0
Aire acondicionado	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Artículos de cafetería	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Líneas telefónicas	2	\$ 348.000	\$ 696.000

Red	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Archivadores	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Total Equipos			\$ 9.076.000
DIFERIDOS			
Registro Cámara de Comercio ,Servicios notariales	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Total Diferidos			\$ 3.000.000
TOTAL INVERSIÓN			

Fuente: La autora

A este valor habría que sumarle: porcentaje de inversión en medios, actividades de publicidad y promoción de ventas, servicio post-venta, como también el monto establecido para producción de piezas publicitarias. Todo esto estaría alrededor de los \$ 226.000.000 millones de pesos:

Cuadro 4. Inversión de publicidad, promoción y medios

OTRAS INVERSIONES	DIA	SEMANA	MES	6 MESES
CUÑAS RADIO PAQ X 10		\$650.000	\$ 2.600.000	\$15.600.000
PRENSA EL HERALDO 1/2 PAG. INT. IMPAR		\$9.500.000	\$38.000.000	\$114.000.000
VALLAS PUBLICITARIAS			\$5.900.000	\$35.400.000
10 PENDONES				\$1.000.000
AFICHES				\$3.000.000
VOLANTES				\$3.000.000
2 MODELOS	\$ 200.000	\$1.200.000	\$4.800.000	\$28.800.000
SOUVENIRS MATCHING GAME (4000 unidades)				\$16.000.000
PANTALLA INTERACTIVA				\$5.000.000
DESECHABLES Y YOGURT				\$3.500.000
TOTAL				\$225.300.000

Fuente: La autora

Cuadro 5. Proyecciones de ventas y rentabilidad (perspectivas)

PLAN DE VENTAS MERCADO INTERNO	
FRUTTI-CRUNCH	
Concepto	Año 1
Ciudad	Barranquilla
Volumen Proyectado a Vender	222.480
Inventario de Producto Terminado	0
Volumen a Producir	222.480
Precio de Venta Sin IVA	\$ 1.294
Precio de Venta con IVA	\$ 1.501
VENTAS TOTALES SIN IVA	\$ 287.889.120
VENTAS TOTALES CON IVA	\$ 333.951.379

Fuente: La autora

CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Con una proyección de ventas de **\$287.889.120** durante el primer año la utilidad neta estaría alrededor de **\$43.325.228**. Esto quiere decir que el proyecto es viable.

GLOSARIO

ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO: adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

ATL (Above The Line): técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.

ANÁLISIS FODA: denomina el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, comprendiendo factores tanto económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias en el ámbito externo de la organización, que impactan directa o indirectamente sobre las decisiones y procesos internos, que potencialmente pueden poner en riesgo o potenciar el cumplimiento de su misión.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO: serie de factores que permiten valorar al producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los clientes como de los de la competencia, se elabore la estrategia del marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

BTL (Below The Line): técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

BRAND EQUITY: valor que llega a alcanzar una marca en el mercado.

BRANDING: toda actividad profesional dentro del área de comunicación orientada a la atención y reforzamiento de los valores positivos de una marca para conseguir un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

CALIDAD DEL PRODUCTO: capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN (canal de mercadotecnia): conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS: desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.

DESARROLLO DEL MERCADO: estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

DESARROLLO DEL PRODUCTO: estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

GLOBALIZACIÓN: fenómeno de repercusión automática, instantánea y de alcance mundial que se da en el ámbito de las actividades sociales, económicas y financieras que es causado principalmente por la acción combinada de las

tecnologías de la información, de las comunicaciones y de los medios de comunicación de masas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

LIOFILIZACIÓN: proceso en el que se congela el producto y posteriormente se introduce en una cámara de vacío para realizar la separación del agua por sublimación. De esta manera se elimina el agua desde el estado sólido al gaseoso del ambiente sin pasar por el estado líquido.

MISIÓN: la misión es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporcionando unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

POST-VENTA: toda actividad que desarrolla la empresa y más concretamente el departamento de marketing, para hacer que el cliente se considere plenamente atendido. Hoy en día la mejor forma de fidelizar a un cliente es tener a este departamento con una cultura orientada al cliente.

PUBLICIDAD: cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

PUBLICIDAD RECORDATORIA: publicidad utilizada para mantener un producto en la mente de los consumidores.

REASON WHY: argumentos racionales que justifican ese beneficio.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

TARGET MARKET (PÚBLICO OBJETIVO): grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un mercado determinado.

VISIÓN: la visión de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información. Su definición y conocimiento contribuye a una mejora en la dirección estratégica.

BIBLIOGRAFÍA

- CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANQUILLA Y FUNDESARROLLO. Boletín de coyuntura económica primer trimestre 2008. Barranquilla, 2008.
- CAMPILLO, José E. El mono obeso. Bogotá: Crítica, 2007.
- CARDONA, M. Métodos de investigación en educación. EOS: Madrid, 2002.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Módulo económico. Barranquilla: DANE, 2006.
- _____. Proyección censo año 2005-2006. Barranquilla: DANE, 2006.
- DRUCKER, Peter. Desafíos de la gerencia en el siglo XXI, 1999.
- FERNÁNDEZ, J.L.; FONTRODONA, J. y GOROSQUIETA, J. Ética del Marketing. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos, 2000.
- MOLINER TENA, M.A. Marketing social la gestión de las causas sociales Editorial. ESIC, Madrid, 1998
- MONTIGNAC, Michel. Historia de la alimentación del ser humano. Method Montignac, 2013.
- MURCIA, J. Investigar para cambiar. Un enfoque sobre investigación – acción – participante. Magisterio: Bogotá, 1992.
- N. CRAIG SMITH. *Ethics and the Marketing Manager*, en N. Craig Smith y Jhon A. Quelch, *ethics in Marketing*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1993.
- PÉREZ SERRANO, Gloria. Investigación cualitativa II retos e interrogantes: Técnicas y análisis de datos. Madrid: La Muralla, 2002.
- PETERS, Tom. En busca de la excelencia: Visión retrospectiva y análisis para el nuevo siglo, 2002.
- PORTER, Michael. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Simon & Schuster, 1989.
- SANTESMASES MESTRE, M., Marketing conceptos y estrategias. Pirámide, 2001.
- SECRETARIA DE PLANEACIÓN DISTRITAL. Estratificación. Alcaldía Distrital: Barranquilla. 2012.

ANEXOS

ANEXO A

EMPAQUE DEL PRODUCTO



VOLANTES

¿SABES QUÉ ES UNA PORCIÓN DE HARINAS?
¿SABES CUÁNTAS PORCIONES DE HARINAS
CONSUMES AL DÍA?
CUÉNTALAS!!

Arroz	1 pocillo tintero
Platano	½ unidad
Yuca y/o Ñame	1 astilla
Papa Común	1 unidad
Papa Criolla	3 unds med.
Granos (Leguminosas)	1 pocillo tintero
Cereales	1 pocillo choc.
Avena	2 cdas soperas
Pastas	1 pocillo tintero
Arepas	1 und med.
Bollo	1 und med.
Galletas integrales	3 unidades
Mazorca	½ unidad
Guineo Verde	1 unidad
Pan	1 und. med. o 2 tajadas, de pan molde

AHORA QUE LO SABES, CONTROLA SU CONSUMO!
NO SIGAS SUELTANDO PESO
NO COMAS TANTA HARINA!

INFORMACIÓN DE INTERÉS
 Todos los alimentos etiquetados en este país,
 excepto los cosméticos, deben llevar el siguiente
 etiquetado obligatorio: **PROCESADO INDUSTRIALMENTE**
 (PREPARED BY INDUSTRIAL PROCESSING)
 El etiquetado obligatorio debe estar en español y en inglés. No se requiere el etiquetado en otros idiomas.
 Fuente: **Ministerio de Salud y Consumo**, 2014 (2014)

Sin aditivos!
Sin preservantes!
Sin azúcar!

Frutti Crunch
100% Natural

**die Frutti
 lo natural!**



La nueva forma de comer frutas!! Es un alimento, que hace sentir a las personas ansiosas y amantes de las golosinas, la sensación de estar consumiendo un pasaboca convencional.



Son frutas que han sido sometidas a un proceso de liofilización, es decir han sido tratadas a muy bajas temperaturas y presiones (por debajo de -25°C y 1 mbar), lo cual garantiza la NO pérdida de vitaminas, minerales, aminoácidos y compuestos volátiles naturales que proporcionan el sabor, color y aroma a las frutas, además de su indescriptible crocancia, convirtiéndolo de esta manera en una saludable alternativa que proporciona a quienes lo consumen:

- Fibra:** necesaria para regular niveles de glicemia, colesterol, triglicéridos y normal funcionamiento del sistema digestivo.
- Bromelina:** (Piña) necesaria para regular la circulación por su poder fluidificante, útil en los procesos

digestivos por su acción proteolítica, además evita la retención de líquidos.

Potasio: (Banano) regula el equilibrio hídrico, la función neuromuscular y la acidez estomacal.

Vitamina C: (Fresa) necesaria para la correcta absorción del hierro, mejora la resistencia a las infecciones.

Vitamina A: (Mango) necesaria para el ciclo visual, aumentar la respuesta inmune y esencial en la etapa de desarrollo y crecimiento.

Además de estos y otros micro nutrientes esenciales.



Te ayuda a:

- El control del hambre, así evitas llegar a las comidas principales lleno de ansiedad y en el pico más alto de este fenómeno.
- Practicar un plan de alimentación sano que incluya meriendas.
- Reemplazar radicalmente MALOS HABITOS (café, gaseosas, golosinas, cigarrillos, comida chatarra) en nuestro diario vivir





porque te has acostumbrado a consumirlos y crees que te hacen falta.

4. Evitar el exceso de azúcar, cuando reemplazamos los jugos por una porción entera de frutas como lo es FRUTTI CRUNCH, controlando así su consumo diario.

Sabia usted que:



- Se rehidrata ganando volumen en tu estómago, proporcionando una agradable sensación de saciedad, así controlas el hambre
- Aporta solo 48 calorías
- Puede mezclarse con yogurt o leche, reemplazando la porción de cereal que cuenta como harinas y hacer parte del plan de control de harinas diario, ajustándose a solo a las necesidades nutricionales individuales.

Este producto es considerado un alimento saludable que no ha perdido las características esenciales de una fruta natural y que se puede llevar a todas partes convirtiéndose en la alternativa ideal para aquellos que no tienen tiempo de despulpar frutas o sencillamente no acostumbran a comerlas.

ANEXO B

CONTINUACIÓN VOLANTES

**Sin aditivos!
Sin preservantes!
Sin azúcar!**

Frutti Crunch Mix **100% Natural**

SABIA USTED QUE

- FRUTTI CRUNCH, es 100% fruta natural.
- FRUTTI CRUNCH, es de primera calidad.
- FRUTTI CRUNCH, conserva todas las propiedades de las frutas naturales.
- FRUTTI CRUNCH, es de fácil rehidratación.
- FRUTTI CRUNCH, no contiene grasa.
- FRUTTI CRUNCH, no necesita refrigerarse.

disfruta lo natural!

un producto de **Dried Tropical Foods**

¿La probaste la nueva forma de comer fruta?

Frutti Crunch Mix **100% Natural**

SABIA USTED QUE...?

- FRUTTI CRUNCH, es el primer snack rico y saludable.
- FRUTTI CRUNCH, es 100% natural.
- FRUTTI CRUNCH, conserva todas las propiedades naturales de las frutas.
- FRUTTI CRUNCH, no contiene grasa
- FRUTTI CRUNCH, es de fácil rehidratación.

Por solo
\$ 8.888

disfruta lo natural!

**No additives!
No preservatives
No sugar**

www.driedtropicalfoods.com

un producto de **Dried Tropical Foods**

ANEXO C

DISEÑO VOLANTE TIPS Y/O DIETAS



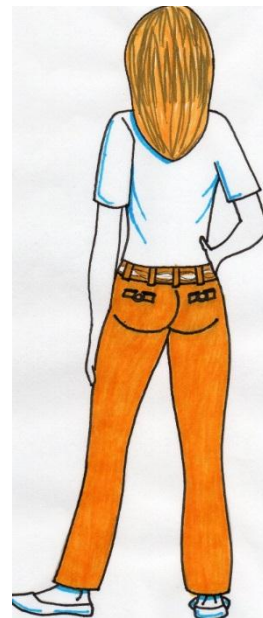
ANEXO D

UNIFORMES COLOR ROJO PARA MODELOS IMPULSADORAS



ANEXO E

UNIFORMES COLOR AMARILLO PARA MODELOS IMPULSADORAS



ANEXO F

ENVASE FRUTTI-CRUNCH PRESENTACIÓN CEREAL



ANEXO G


CAJA DE EXHIBICIÓN



ANEXO H

MUESTRA DEL PRODUCTO



	NORMAS PARA LA ENTREGA DE TESIS Y TRABAJOS DE GRADO A LA UNIDAD DE INFORMACION	VERSION: 02 FECHA: Junio 2012 CODIGO: DOC-VACRE-NETGUDI
---	---	--

ANEXO 1
CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS Y TRABAJOS DE GRADO

Barranquilla, Fecha

Marque con una X

Tesis ☐ Trabajo de Grado ☒

Yo Diana Paola Escoria Reales, identificado con C.C. No. 1045676125 actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado Plan de Mercadeo Para el lanzamiento del Producto Frutti-cunch presentado y aprobado en el año 2013 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo:

hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la UNIVERSIDAD DE LA COSTA, CUC, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Y autorizo a la Unidad de información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de la Costa, CUC, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.


EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 23 días del mes de agosto de Dos Mil trece 2013.

EL AUTOR - ESTUDIANTE.



FIRMA

 UNIVERSIDAD DE LA COSTA <small>1968</small>	NORMAS PARA LA ENTREGA DE TESIS Y TRABAJOS DE GRADO A LA UNIDAD DE INFORMACION	VERSION: 02
		FECHA: Junio 2012
		CODIGO: DOC-VACRE- NETGUDI

ANEXO 2
FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO:

Plan de Mercadeo para el lanzamiento del producto Frutti-crunch

SUBTÍTULO, SI LO TIENE:

AUTOR AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
Escoria Peales	Diana Paola

DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos	Nombres Completos
Echeverría	Ana María

JURADO (S)

Apellidos Completos	Nombres Completos
Isoza Jaimes	Antonio
Munoz Alvis	Andrés

ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres Completos
Vargas María	Anuar

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo

FACULTAD: Ciencias Económicas

PROGRAMA: Pregrado ☐ Especialización ☒

NOMBRE DEL PROGRAMA Gerencia de Mercadeo



**NORMAS PARA LA ENTREGA DE TESIS Y
TRABAJOS DE GRADO A LA UNIDAD DE
INFORMACION**

VERSION: 02
FECHA: Junio 2012
CODIGO:DOC-VACRE-
NETGUDI

CIUDAD: Barranquilla AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2013

NÚMERO DE PÁGINAS 73

TIPO DE ILUSTRACIONES:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ilustraciones | <input type="checkbox"/> Planos |
| <input type="checkbox"/> Láminas | <input type="checkbox"/> Mapas |
| <input type="checkbox"/> Retratos | <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías |
| <input checked="" type="checkbox"/> Tablas, gráficos y diagramas | |

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: _____ minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: VHS _____ Beta Max _____ 3/4 _____ Beta Cam _____

Mini DV _____ DV Cam _____ DVC Pro _____ Vídeo 8 _____ Hi 8 _____

Otro. Cuál? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del DVD (En caso de incluirse un DVD diferente al trabajo de grado): _____

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial): _____

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Unidad de información en el correo biblioteca@cuc.edu.co, donde se les orientará).

ESPAÑOL

INGLÉS

_____	_____
_____	_____
_____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS:(Máximo 250 palabras-1530 caracteres):

